

## عنوان مقاله:

بررسی اثرات استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان در شرکت های خدمات اینترنتی

## محل انتشار:

چهارمین همایش بین المللی تدبیر علوم مدیریتی، تربیتی، اجتماعی و روانشناسی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

محمدباقر صحرایی - کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی

زهرا دلشاد اسدآباد - کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی

## خلاصه مقاله:

امروزه باوجود رقابت روزافزون بین شرکتها، شناخت مشتری و جلب رضایت او لازمه کسب و کار موفق میباشد. با توجه به نقش پر قدرت مشتریان در دنیای امروز و افزایش آگاهی همجانبه آنان نسبت به بازار و دسترسی به اطلاعات فراوان کانالهای متنوع ارائه و توزیع کالا برای ارائه محصول، مسئله چگونگی رابطه صحیح با مشتریان و تلاش در جهت حفظ درازمدت این رابطه ازجمله مهمترین عوامل موثر در دوام و سودآوری شرکتها در بازار سراسر رقابت امروز میباشد. مدیریت رابطه با مشتری به دست اندرکاران فروش امکان میدهد بر تمامی مراحل گوناگون فرایند فروش مدیریت کنند و گامبهگام و لحظه به لحظه از اولین تماس تا تامین رضایت مشتری با وی رابطه سازنده داشته باشند. بر این اساس، در این تحقیق به بررسی تأثیر مدیریت رابطه با مشتری بر رضایت مشتریان در یکی از شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی پرداخته شده است. در این راستا یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی تدوین گردید. جهت جمع آوری داده ها، ابزار پرسشنامه میان ۹۶ نفر از مشتریان شرکت در شهر تهران توزیع گردید. فرضیه ها با استفاده از روش مناسب مورد بررسی قرار گرفت و آزمون گردید. همچنین تمام فرضیه ها نیز به تایید رسید. در انتها نیز جهت تقویت سازمان در خصوص رابطه با مشتری و بهبود رضایت مشتریان پیشنهاداتی ارائه گردید.

## کلمات کلیدی:

مدیریت رابطه با مشتری، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، دسترسی به خدمات، ویژگی خدمات، رسیدگی به شکایات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1651013>

